

LAS 5 P DEL MARKETING: DISEÑE SU ESTRATEGIA COMERCIAL



FUNDACIONCHILE
Movemos la frontera de lo posible



La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio.

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing:

Al elaborar esta estrategia, se supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.

Nosotros aplicaremos un modelo basado en 4 etapas:

- 1. Diagnóstico:** Análisis interno y externo (FODA)
- 2. Diseño:** Definir la estrategia (5P)
- 3. Implementación:** Hacer realidad las decisiones tomadas
- 4. Medición de resultados:** Control de gestión para evaluar el éxito de nuestra estrategia

Conoceremos los resultados obtenidos a través de mediciones muy concretas, con esas mediciones revisamos nuevamente el diagnóstico, mejoramos el diseño, volvemos a implementar y medimos nuevamente. Es decir, este modelo presenta 4 etapas que se desarrollan como un continuo, de la siguiente forma:

Etapas del Modelo:

1. Análisis interno y externo (FODA)

Siempre la primera etapa para definir una estrategia, debe ser diagnosticar la empresa y el entorno para saber con que contamos y que es lo que debemos mejorar.

2. Definición de la estrategia

Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas, estamos en condiciones de definir el "mix comercial", es decir, las combinaciones de características del producto, precio, promoción, post-venta y distribución. Los pasos para cumplir con esta etapa ya fueron analizadas en este módulo.

3. Implementación.

En esta etapa se organizan las acciones concretas que debo seguir para que mi estrategia se haga realidad. Considere siempre hacer un plan de trabajo con las actividades más urgentes al principio, (obtener licencia, buscar local comercial, diseñar el envase del producto, etc.). Para cada actividad fije plazos razonables y anótelos. Además, cada actividad debe tener un objetivo, que será el resultado esperado (licencia al día, local instalado con sus permisos al día, envase en funciones, etc.).

4. Medición:

Ahora debo saber si el negocio marcha en el camino correcto acorde a la estrategia. Para saberlo, en esta etapa se hacen controles usando **indicadores de gestión**, los que nos ayudaran a medir en forma objetiva si la estrategia es un aporte para nuestro negocio.

Los indicadores de gestión son datos concretos que nos informan aspectos claves de nuestro negocio. Por ejemplo, si mi estrategia considera el utilizar un nuevo local para atraer a más clientes, un indicador de gestión podría ser: **la cantidad de clientes adicionales que llegan al nuevo local**, comparado con la cantidad de clientes que llegaban a la ubicación antigua.

En datos concretos sería:

Nombre del indicador:

Aumento de clientes

Fórmula de cálculo:

Diferencia en cantidad de clientes atendidos al mes.

Al comparar la cantidad de clientes atendidos mensualmente en el antiguo local con los clientes atendidos en un mes en el nuevo local, me indicará si mi estrategia fue apropiada.

Al usar Indicadores, necesitamos contar con datos de

comparación, estos pueden ser datos anteriores (cuantos clientes atendía en el local antiguo al mes, por ejemplo) o datos de comparación con otros negocios del mismo rubro (cuantos clientes atienden en promedio los locales similares al mío).

Una práctica para consolidar lo revisado en este capítulo.

1. *¿Cómo implementará los cambios que se ha propuesto?*
2. *¿Cuándo los implementará y convertirá en acciones concretas?*
3. *¿Cuáles son los plazos que se permitirá para que cada elemento de la estrategia quede andando?*

A continuación revisaremos las 5 P del Marketing, las cuales sirven de herramienta a la hora de diseñar su estrategia comercial.

Ejemplos de otros Indicadores:

Aumento en las ventas

(Ventas del mes – Ventas del mes anterior)

Porcentaje de productos rechazados por los clientes

(Producto rechazados / Productos vendidos)

Disminución en los costos

(Costos mes actual – Costos mes anterior o Costo unitario actual – costo unitario anterior)

Satisfacción de los clientes

(Cantidad de reclamos/Cantidad de ventas)

Cambios en las utilidades

(Ganancia final/facturación)

PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.

Las características de un producto son:

- **Núcleo:** comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.
- **Precio:** valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño:** forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- **Marca:** nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio:** conjunto de valores añadidos a un

producto que le permite marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más se usa para diferenciarse de la competencia.

- **Imagen del producto:** opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”, es decir, sobre su núcleo, calidad, envase, diseño, servicio adicional, etc.
- **Imagen de la empresa:** opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor participación de mercado y ser altamente competitivo.

¿Cuáles son las características de su producto o servicio?

¿Cuáles de estas características influyen en el consumidor para que adquiera este producto o servicio?

¿Qué características adicionales le podría agregar a su producto o servicio para que le interese aún más a nuestros clientes?

PRECIO



Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

Hay diferentes formas de ponerles el precio a sus productos:

- **Según la competencia:** ellos fijan el precio pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.
- **Según la disposición a pagar el cliente:** es difícil de determinar pero es el más exacto.
- **Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades:** no considera a los consumidores ni los costos fijos
- **Punto de equilibrio:** referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo.
- Es importante conocer el costo de nuestro producto, para de esta forma, calcular el margen que estamos ganando:

Si no tenemos claro el costo del producto, no sabemos cuando estamos ganando y cuando estamos perdiendo. Tampoco sabemos cuánto descuento podemos hacer sin dejar de percibir utilidad.

El precio también es una forma de competir. Si se bajan los costos, se puede bajar los precios y aumentar las ventas, en desmedro de la competencia. Sin embargo, hay que tener cuidado de no entrar en una guerra de precios, ya que la competencia puede también bajar los precios y así sucesivamente hasta que todos salen perdiendo.

Una práctica muy utilizada es disminuir el precio por unidad a mayor volumen de venta. Esto incentiva a los consumidores a aumentar la cantidad a comprar y, de esta forma, se aumentan las ventas. Para utilizar estas prácticas hay que tener claro el costo unitario de los productos y establecer de antemano las cantidades y precios por tramo.

$$\text{Margen} = \text{Precio} - \text{Costo Unitario}$$

PUBLICIDAD

"No importa qué tan fantástico sea su negocio. Si sus posibles clientes no se enteran de que usted existe, no venderá nada."

La publicidad permite que el público nos conozca, sepa cuáles son nuestros productos, así como sus atributos y ventajas. También nos ayuda a ser conocidos y mantenernos en el recuerdo de nuestros consumidores.

Al definir nuestra publicidad, tenemos que tener en cuenta que esta tiene tres grandes propósitos:

- Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos
- Aumentar las ventas
- Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores

Tener un mensaje que identifique su producto o empresa puede hacer una gran diferencia a la hora de publicitar. Este mensaje debe llamar la atención, ser original y fácil de recordar. Debe transmitir las ventajas o beneficios de su producto.

Una vez que se ha establecido el objetivo de la publicidad y se ha elaborado un mensaje, se debe escoger el medio por el cual se hará.

Estos pueden ser:

- Panfletos
- Avisos por la radio o si se puede, TV
- Avisos en diarios o revistas
- Carteles en el local u otros lugares públicos
- Tarjetas o carpetas de Presentación
- Sitios Web

Una de las mejores formas de hacer publicidad es el boca a boca, es decir, que sus clientes hablen de usted a otros potenciales clientes a partir de la experiencia o satisfacción de sus necesidades. Esta forma de publicidad es muy efectiva, ya que es más creíble que un anuncio publicitario, porque viene de alguien conocido. Es más lenta pero más segura.

Un tema muy importante de tratar es el sentido que debe tener la publicidad. Existen muchas empresas en el mercado que dicen ser las mejores para algo, pero no cuesta mucho comprobar que en muchos casos, lo que dicen no es verdad. A los clientes no se les puede engañar dos veces. Sólo les cuesta comprar el producto una vez para saber que lo que la empresa decía, en realidad era mentira.

PLAZA



Buscando la "Plaza", es decir, dónde vender

Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas.

Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes quiero satisfacer.

Para elegir los canales de venta, se deben tener en cuenta:

- Dónde se llega a más clientes
- El costo del lugar
- Las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto/servicio
- La conveniencia para administrar relaciones duraderas con los clientes
- Dónde obtener mayor valor en imagen

Los siguientes son algunos de los canales de venta más comunes:

- **Tienda propia:**

Es venta directa, ya sea en una tienda o espacio propio dentro de una departamental (representación).

- **Punto de venta con comerciante intermediario:**

Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.

- **Vendedores independientes:**

Compran el producto para revenderlo.

- **Agencias o corredores.**

Son Comisionistas que no adquieren título de propiedad. Es el caso de los viajes, los seguros y la publicidad, entre otras.

- **Vendedores comisionistas:**

Empleados de la empresa.

- **Internet:**

Por lo general, implica una distribución directa o selectiva. Representa además un importante foro de imagen.

Si vende vía Internet, asegúrese de que la página sea atractiva, fácil de usar, funcional, con contenidos actualizados y relevantes. En cuanto a servicios, preocúpese de que facilite los mecanismos de contacto, ya sea vía correo electrónico, teléfono o en persona. Ofrezca beneficios gratuitos, tales como cuenta de correo, boletines informativos, foro de mensajes, artículos y/o material de consulta.

- **Ferias comerciales:**

Ya sea que la feria sea de consumo (como Expo Outlet) o temáticas (como Expomin), tener un módulo ahí facilita la venta y genera futuros negocios.

- **Catálogo:**

La venta por catálogo se puede utilizar en negocios tanto que tienen un local para atraer clientes a la tienda como para empresas que no tienen local y no disponen de una vitrina para mostrar sus productos. La venta por catálogo se puede lograr telefónicamente.

- **Telemarketing:**

Venta telefónica. Aunque puede llegar a ser molesto para muchos consumidores, ésta resulta muy útil para vender productos bancarios, seguros, viajes, o servicio de telefonía.

Aplicando en mi negocio:

1. *¿Mediante qué canal de venta lograré atender a más clientes?*
2. *¿En cuál tendré ventas menos costosas y más sencillas?*
3. *¿Cuáles canales son convenientes para administrar relaciones duraderas con clientes?*
4. *¿En dónde obtendré mayor valor en imagen?*

POST-VENTA



Después de la venta, una vez que el cliente ha usado/consumido el producto o ha recibido el servicio prestado, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante su uso o consumo. Asimismo, debe tratar de conocer la percepción final de los clientes, para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

Este proceso de post venta debe ser realizado con la máxima calidad, para que sea percibido como un valor agregado por nuestros clientes y marque una diferenciación respecto de la competencia. Este proceso, además, puede llegar a ser un negocio en sí mismo.

Las actividades de post-venta pueden incluir, entre otras:

- a. Manejo de quejas
- b. Capacitación para el uso
- c. Instalación
- d. Mantenimiento preventivo
- e. Reparación, entre otras.

Actividad

1. ¿Cuáles son los beneficios de una buena post-venta en su negocio?
2. ¿Qué elementos de la post-venta esperan recibir sus clientes?
3. ¿Qué medidas para la post-venta tomará?

Teniendo en cuenta su evaluación FODA y luego analizando las 5P del Marketing, usted se encontrará en buenas condiciones para diseñar una estrategia comercial alineada con sus objetivos y que beneficie tanto al cliente como a su propia empresa.